

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

## Актуальная архитектура аудиовизуальных медиа на французском медиарынке

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

*Солдатова Аполлинария Михайловна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: polya.soldatova@mail.ru*

За XX-XXI вв. общество столкнулось с определенными социальными изменениями, которые затронули большинство сфер общественной жизни: политическую, экономическую и многие другие. Данные изменения повлекли за собой трансформации в общественной жизни как на макро, так и на микроуровнях. В связи с этим такая глобальная отрасль как массмедиа и массовая коммуникация в целом также претерпела изменения. На данный момент мы становимся свидетелями формирования новой цифровой экономики, где результат производимого медиаконтента тесно связан с тем, как данный продукт производится и транслируется [Вартанова,2001].

Главной причиной трансформации медиарынка Франции за последние 3 года стала пандемия COVID-19. Она переориентировала большинство производителей контента на цифровые платформы. Данный фактор усилил противостояние между новыми и традиционными медиа. В условиях глобальной цифровизации французский медиарынок также столкнулся с новыми вызовами, так как аудитория, ограниченная в доступе к традиционным средствам массовой информации, стала использовать новые способы для её получения - смартфоны, компьютеры, планшеты. Подобная тенденция присутствовала на медиарынке Франции в 2020 году и усилилась в 2021 и 2022 годах.

Согласно данным отчёта Министерства культуры Франции [Ministère de la Culture - Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2022] аудиовизуальный и киноsegment во втором квартале 2022 г. превысил докризисный уровень по сравнению с аналогичным периодом 2019 года на 6%. Также в данном секторе аналитики отмечают рост сегмента на протяжении последних 4 кварталов. Однако во 2 квартале 2022 года было замечено снижение темпов роста: +6% по отношению к +8% и +9% в предыдущих кварталах.

Данная тенденция объясняется усилением присутствия на медиарынке OTT-сервисов и аудиальных онлайн-продуктов, которые вызвали спрос среди аудитории в связи с недоступностью традиционных мест для проведения культурного досуга (например, кинотеатров). Это также спровоцировало рост популярности иностранных стриминговых аудиальных сервисов (Apple Music, Spotify и т.д.), на которые государство не может распространять закон о квоте на франкофонный контент, а также всё больший переход аудитории с аналоговых источников получения контента на цифровые. Как следствие, segment привлёк новых рекламодателей и увеличил собственный социальный капитал, что объясняет общую положительную динамику доходов.

Таким образом, можно отметить, что наибольшее влияние тенденций цифровизации на французском медиарынке наблюдается в аудиовизуальной сфере. Усиление данной динамики объясняется не только ограничением доступа к большей части традиционных медиа из-за пандемии коронавируса, но и проникновением на рынок иностранных производителей контента. Как следствие, мы наблюдаем развитие новой архитектуры сегмента телерадиовещания на французском медиарынке, которая расширяется и объединяет цифровой, а также традиционный сегменты.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. № 3.
- 2) Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
- 3) Ministère de la Culture – Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2022 <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjE2N-B3pr9AhVwlyKHT9TD0QQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.culture.gouv.fr%2Fcontent%2Fdownload%2F317316%2F3812114%3Fversion%3D8&usg=AOvVaw27HtYIdmt2gvL5QyC2toPy>